



MASTERCLASS

Ondernemen in het boekenvak

TRANSCRIPT



*De formule om
een slim en
succesvol bedrijf
op- of uit te
bouwen*



studio folio



© 2023 studio folio | Mirjam Hoekstra

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden
verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, microfilm,
fotokopie of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke
toestemming van de uitgever.

Het is niet toegestaan om de inhoud van deze masterclass te delen,
te kopiëren of te verkopen.

[slide 1:]

Jaaaa, welkom bij deze masterclass! Wat fijn dat je tijd hebt willen maken om 'm te bekijken. Dankjewel voor je vertrouwen, dankjewel dat je hier bent.

Mijn naam is Mirjam Hoekstra, en met deze masterclass ondernemen wil ik je laten zien hoe je op slimme en strategische wijze je bedrijf in het boekenvak kunt op- of uitbouwen.

Ik begin direct even met wat verwachtingsmanagement, want ik weet hoe de meeste mensen denken over een gratis online masterclass. Jij denkt misschien ook wel: *Ik klik het wel even aan, maar het is gratis, dus ik krijg vast drie halve tips en de rest van de masterclass is een verkooppraatje.* Dus laat ik dat meteen tackelen: ik schat jouw tijd op waarde. Ja, ik ga je aan het eind van de masterclass vertellen dat je kunt instromen in mijn cursus Boost je boekenbusiness, maar je bent voor deze masterclass gaan zitten, je hebt er tijd voor gemaakt, je had deze tijd ook kunnen besteden aan je redactiewerk. Dat waardeer ik, dus je mag erop vertrouwen dat je hier ook echt concrete, inhoudelijke adviezen en nieuwe inzichten uit haalt. Dat wilde ik vooraf even kwijt.

Met deze masterclass ondernemen wil ik je dus laten zien hoe je op slimme en strategische wijze je bedrijf in het boekenvak kunt op- of uitbouwen.

[slide 2:]

Want wat ik de laatste tijd namelijk héél veel hoor om me heen is dit:

- 'Het is niet voor me weggelegd.'
- 'Er is niet genoeg werk.'
- 'Voor mij tien anderen.'
- 'Redactiewerk betaalt slecht.'
- 'De liefde voor het vak moet blijikbaar goedmaken dat ik er niet van kan leven.'

(Of andersom: dat mensen het zichzelf niet gunnen om er goed van te kunnen leven, want het is ook al leuk, en dat mag dan niet samengaan.)

Maar dat hoeft helemaal niet zo te zijn. In deze masterclass geef ik je de formule die ik zelf heb ingezet als redacteur. Daarmee zijn meer klanten en/of opdrachtgevers en meer financiële zekerheid wél mogelijk. Ik ga je laten zien hoe.

[slide 3:]

Deze masterclass is voor freelance redacteurs in het boekenvak. Het maakt niet uit of je net gestart bent of al een tijd in het boekenvak werkzaam bent: in beide gevallen zit je hier goed.

Wel zijn er drie andere dingen van belang wanneer je de inzichten uit deze masterclass ondernemen wilt kunnen toepassen in je eigen bedrijf: je kunt professioneel zetproeven corrigeren en/of manuscripten persklaarmaken of redigeren. Of je dat nu geleerd hebt in een van mijn cursussen of elders, dat maakt niet uit, maar je maakt in je werk gebruik van een professionele toolkit. Daarmee bedoel ik: je verbetert niet gewoon wat d's en t's. Je weet wat er nog meer voor nodig is om een boek te maken.

Ik ben er namelijk van overtuigd dat je een professionele toolkit nodig hebt om een succesvol bedrijf te kunnen opbouwen. Dat is de basis van alles. Alles begint met goed gereedschap. Je hebt het nodig om uit te kunnen putten: niet alleen als het gaat om de praktische kant, maar ook om het mentale aspect ervan. Wanneer je weet wat je doet, en je weet dat je kwaliteit levert, dan levert dat zelfvertrouwen op. Dat alleen al heeft een onwaarschijnlijke aantrekkingskracht op klanten.

Om er verder voor te zorgen dat deze masterclass je het meest oplevert, is het ook van belang dat je je bedrijf runt met de insteek: ik wil hier goed van kunnen leven. Het is geen bijbaantje voor je, of een *side hustle* of hobby.

En wat ook van belang is om het meest te halen uit deze masterclass is dat je voelt dat er meer in je zit dan je nu laat zien of er nu uit komt. Je bent er klaar mee om je klein te houden.

[slide 4:]

Voordat ik hier dieper induik zal ik me kort aan je voorstellen, want het kan zijn dat je in deze masterclass gestapt bent en geen idee hebt wie er nu tegen je praat. Hoi, ik ben Mirjam. Ik werk al bijna 10 jaar in het boekenvak. Ik heb jarenlang gewerkt als freelance redacteur, maar ook als marketeer in loondienst bij een grote uitgeverij en als bureauredacteur bij een andere grote uitgeverij, waarna ik weer ben gaan freelancen en vervolgens ben gaan ondernemen.

Wil je meer weten over mij en over mijn loopbaan, dan verwijst ik je heel graag naar de podcast die ik hierover heb gemaakt.

Ik vind deze voorstelpraatjes zelf namelijk altijd veel te lang duren in online masterclasses, ik denk dan altijd: *Ik kom voor de oplossing*. Dus heel in het kort: inmiddels richt ik me op mijn onlineacademie studio folio, waarin je cursussen vindt op het gebied van redactie en business, en mijn mentorship, waarin ik freelance redacteurs zes maanden lang intensief en 1:1 begeleid om een succesvol bedrijf uit te bouwen in het boekenvak.



Wat ik namelijk leerde binnen de muren van uitgeverijen, even los van alle praktische kennis en vaardigheden, was hoe je als opdrachtgever kiest met welke dienstverlener je in zee gaat. Ik had tijden gewerkt als freelance redacteur, en dat liep niet altijd even lekker.

Maar als bureauredacteur bij de uitgeverij waar ik werkte was ik degene die freelancers inschakelde voor redactieklussen. Ik was hun opdrachtgever of was klant bij hen. En toen ik dat omdraaide, en vanuit dat perspectief en door die bril naar mijn bedrijf keek, dus het bedrijf dat ik had als freelance redacteur, begreep ik pas waarom mijn bedrijf eerder niet altijd lekker liep.

Dat was 1) omdat ik er niet uit sprong, 2) omdat ik me compleet afhankelijk had gemaakt van uitgeverijen en 3) dat mijn bedrijf gestoeld was op één verdienmodel.

Die inzichten hebben alles veranderd. Toen ik na die loondienstbaan bij de uitgeverij opnieuw zelfstandig verder ging, maakte ik vrijwel direct de switch van freelancen naar ondernemen. Het is wat ik inmiddels noem: de switch maken van freelance redacteur naar redacteur-*entrepreneur*.

Ik ben gaan nichen door mezelf te positioneren als kinderboekenredacteur, ik verzamelde social proof (reviews) om dat te ondersteunen, en ik weekte me los van de volledige afhankelijkheid van uitgeverijen door me ook te gaan richten op selfpubbers. Voor hen maakte ik een eigen aanbod en daarmee bracht ik variatie aan in de verdienmodellen in mijn bedrijf.

Al binnen een paar maanden leverde dat me veel meer winst, vrijheid en voldoening op.

In deze masterclass ga ik je vertellen hoe jij die formule ook kan toepassen in jouw bedrijf.

[slide 5:]

Wat ik in deze masterclass met je wil doen is het volgende. Ik wil je vertellen over:

- Veranderingen in het boekenvak (en wat dat voor jou betekent of kan betekenen)
- Het verschil tussen freelancen en ondernemen
- De verschillen tussen werken voor uitgeverijen en selfpubbers
- Hoe je strategisch gebruikmaakt van de markt
- Welke drie grote klantgroepen er zijn
- Waarom ik je adviseer te kiezen voor een klantsegment
- Hoe ik kijk naar het bedienen van meerdere klantgroepen

- Wat je nodig hebt om een eigen aanbod te maken
- Met welke verdienmodellen je dat aanbod kunt vermarkten
- Waarom je daar het liefst variatie in aanbrengt
- Wat de voordelen zijn van het maken van een onlineproduct
- Hoe je simpel begint met het maken van een onlineproduct

[slide 6:]

Ik wil graag beginnen bij de grote verandering in het boekenvak in de – pak 'm beet – afgelopen tien jaar: de opkomst en volwassenwording van selfpublishing.

Voor wie het niet weet: selfpublishing is de term voor uitgeven in eigen beheer, dus wanneer een auteur ervoor kiest om zijn of haar boek uit te geven zonder tussenkomst van een uitgeverij. De auteur regelt dan alles rondom de publicatie zelf, koopt alles zelf in: van de redactie tot de vormgeving en het drukwerk tot soms vertegenwoordiging en ook marketing. De afgelopen jaren heeft die manier van uitgeven een enorme vlucht genomen en is het model ook niet meer weg te denken uit het boekenlandschap.

In het begin was selfpublishing voor de meeste auteurs een soort uitweg. Hun manuscript werd afgewezen door een uitgeverij en dit was een manier om er dan maar op eigen houtje voor te zorgen dat hun boek er kwam.

Maar hoe meer auteurs dat gingen doen, hoe meer de kennis over het ambacht van schrijven toenam. Omdat selfpubbers alles zelf moeten regelen, kwam er online steeds meer info beschikbaar over schrijven en uitgeven: van hoe doe je dat nou goed, een boek uitgeven in eigen beheer. Daardoor werden steeds meer auteurs zich ervan bewust dat je je met kwaliteit kunt onderscheiden. Dus velen wilden (en willen) een redacteur inhuren. Die zochten (en zoeken) ze online.

De roep om redacteurs is online daardoor steeds groter en aanwezig geworden, en daardoor schoten freelance redacteurs ook als paddenstoelen uit de grond, soms (tot mijn grote frustratie) zonder enige relevante scholing of werkervaring, maar gewoon omdat ze een kans zagen.

Inmiddels is selfpublishing echt een volwaardige vorm van publiceren geworden. Voor de meeste auteurs is het inmiddels een bewuste keuze om het zo te doen. Er hangt vaak nog een stigma op van die uitweg, maar dat is het wat mij betreft allang niet meer.

Ik vind dat je dat bijvoorbeeld ziet als je kijkt naar vrij grote namen. Auteurs als Paulien Cornelisse, Rick Pastoor, Tommy Wieringa en recent ook Kluun geven hun boek in eigen beheer uit.

Niet omdat een uitgever ze afwees, maar om verschillende redenen waarover sommigen van hen wel eens toelichting hebben gegeven in de media: bijvoorbeeld dat ze controle wilden hebben over het hoe en waarom van hun boek, dat ze er beter aan konden verdienen, dat ze via social media en hun grote following daar al een afzetkanaal hadden.

Wat betekent dat? Dat de markt groeit op twee gebieden.

1. Er is een heel groot deel van de markt bij gekomen. Boeken worden niet meer alleen gemaakt door uitgeverijen, ook door een heleboel zelfstandig auteurs.
2. Er zijn veel meer freelance redacteuren bij gekomen. Misschien merk jij dat ook wel als je voornamelijk voor uitgeverijen werkt: ze krijgen veel aanmeldingen voor hun freelancersbestand, het is lastiger om ertussen te komen, en als je al ergens binnen bent merk je het misschien in de hoeveelheid klussen die je krijgt aangeboden. De tarieven stijgen niet mee, want er is geen schaarste, het is in veel gevallen bij uitgeverijen toch wel 'voor jou tien anderen'.

Daardoor zijn er twee dingen aan de hand voor jou. 1) in een vollere markt is het moeilijker om op te vallen, en 2) selfpublishing biedt enorme kansen voor ondernemerschap. Dat is wat er is veranderd.

Tot een paar jaar geleden was het zo dat het beroep van freelance redacteur best onzichtbaar was. Om aan klussen te komen was het enige wat je eigenlijk nodig had een e-mailadres, dan kon je een open sollicitatie sturen om in het freelancersbestand van een uitgeverij terecht te komen, een proefopdracht maken, en als je dat goed had gedaan kon je voor uitgeverijen aan de slag. Je had geen website nodig, geen socialmediakanalen. Het enige wat handig was was een ingang bij een uitgeverij, iemand die je kende, en dan rolde je via-via vaak ook andere uitgeverijen binnen. Acquisitie was veel minder nodig.

Maar nu de markt er anders uitziet, is dat voor veel freelance redacteuren niet meer toereikend als je hier goed van wilt kunnen leven, laat staan als je wilt groeien met je bedrijf.

Het is natuurlijk niet zo, wat ik net noem over hoe je aan klussen kunt komen, dat dat nu helemaal niet meer werkt. Maar omdat er een groter aanbod is van freelance redacteuren, is het voor de meesten niet meer toereikend, dat is wat ik ermee wil zeggen. Het vraagt om ondernemerschap.

[slide 7:]

Dat ondernemerschap zie ik als iets wezenlijk anders dan freelancen. Dit is hoe ik het zie:

Als freelancer verhuur je jezelf aan opdrachtgevers. Je eigen bedrijfsnaam doet er eigenlijk niet veel toe, je bouwt met jouw dienst mee aan het bedrijf van je opdrachtgever. In het boekenvak kun je dat vergelijken met werken in opdracht van uitgeverijen of selfpubbers met standaarddiensten, op basis van uur-factuur of een woordtarief.

Als ondernemer opereer je echt vanuit je eigen bedrijf, onder je eigen bedrijfsnaam, is het duidelijk voor wie je er bent, spreek je over klanten in plaats van opdrachtgevers en heb je ook eigen producten en/of diensten, dus een eigen aanbod. En liefst zit daar nog een bepaalde gelaagdheid in ook.

Nu hoor ik je bijna denken: *Wat héb ik daaraan als ik voor uitgeverijen werk? Die zitten daar toch helemaal niet op te wachten, als ik een eigen aanbod maak? Voor hen voer je gewoon standaarddiensten uit, zoals persklaarmaken of corrigeren.*

Nee, misschien zitten die daar inderdaad niet op te wachten. Misschien ook wel. Dat hangt ervan af wat je aanbod is, daar ben ik van overtuigd. Zolang je je maar goed genoeg verdiept in je klant is er altijd wel een aantrekkelijke belofte te formuleren waar iemand op aanslaat.

Maar ook wanneer je daar op dit moment nog niet in gelooft is en blijft er een groep die ontegenzeggelijk zit te wachten op jouw aanbod, een heel grote groep die nog heel veel redacteuren onbenut laat: selfpubbers.

[slide 8:]

Want denk eens aan de kansen die dat biedt, die er 10 jaar geleden helemaal niet waren. Zie je dan wat dat voor je kan betekenen als freelance redacteur?

Wanneer je enkel werkt voor uitgeverijen, heb je je in het redactieproces te voegen naar de gestandaardiseerde workflow die daar gebruikelijk is. Wanneer je samenwerkt met een selfpubber mag je dat helemaal zelf inrichten. Wanneer je enkel werkt voor uitgeverijen heb je het te doen met de standaard woordtarieven, wanneer je samenwerkt met selfpubbers zijn er allerlei verdienmodellen mogelijk. Dat is een vrije markt. Op die verdienmodellen kom ik later nog. Wanneer je enkel werkt voor uitgeverijen moet je altijd wachten tot je weer een klus wordt aangeboden. Je kunt een keer een extra acquisitiemail sturen om te laten weten dat je beschikbaar bent, maar dat is het wel. Wanneer je werkt met selfpubbers heb je zelf de regie in je sales en marketing.

Belangrijk vind ik op dit punt om te benadrukken dat het een wat mij betreft niet beter is dan het ander. Het heeft allebei voor- en nadelen. Wanneer je samenwerkt met een uitgeverij, werk je bijvoorbeeld met mensen die al jaren

boeken maken. Wanneer je werkt met een selfpubber heeft die niet per definitie enorme uitgeefervaring. Dat brengt weer andere uitdagingen met zich mee: het is meestal niet zo'n gestroomlijnd proces. Dat vraagt ook iets van jou.

[slide 9:]

Wat ik ermee wil zeggen is dat het zinvol is om in deze markt een strategische mix van klanten en verdienmodellen te maken, en dus niet de helft van de markt en meer dan de helft van de verdienmodellen die mogelijk zijn in een bedrijf onbenut te laten.

Als ik het heb over klanten, dan heb ik het dus over uitgeverijen en selfpubbers.

Als ik het heb over verdienmodellen, dan heb ik het over verschillende vormen om je product of dienst te vermarkten. Hier zie je daar voorbeelden van. De meeste freelance redacteuren bieden diensten aan op basis van woordtarief, maar er zijn dus meer mogelijkheden. Kom ik later in deze masterclass nog uitgebreid op terug.

[slide 10:]

Nu eerst terug naar die klanten. In het boekenvak kun je eigenlijk drie grote klantgroepen definiëren: grote uitgeverijen, zelfstandige (kleine) uitgeverijen en selfpubbers.

Met grote uitgeverijen bedoel ik de uitgeverijen die onder een groot concern vallen, zoals VBK, WPG en Singel Uitgeverijen. Onder VBK vallen bijvoorbeeld Ambo|Anthos, Atlas, De Fontein, Zomer & Keuning.

Dan heb je nog een hele groep zelfstandige uitgeverijen, vaak wat kleiner en onafhankelijk.

En dan is er nog de groep selfpubbers, schrijvers die een boek uitgeven in eigen beheer.

Wat ik je aanraad te doen als je je bedrijf wilt op- of uitbouwen, is te kiezen op wie jij je wilt richten. Maar dan bedoel ik niet: grote uitgeverijen, klaar. Dat is wat ik nog heel veel freelance redacteuren zie doen. Ze kiezen een klantgroep.

Maar wanneer je terugdenkt aan dat veranderende boekenlandschap, voel je misschien wel aan dat je je met die keuze niet positioneert in de markt. Daarmee maak je het lastiger voor een klant of opdrachtgever om jou te vinden. Je springt er niet uit. Die grote uitgeverijen geven namelijk van alles en nog wat uit: van literatuur tot romans tot thrillers tot kinderboeken. Dus als jij zegt: 'Ik richt me op grote uitgeverijen.' Wat doe je dan eigenlijk écht?

Wat je wilt doen is dé oplossing maken van jezelf, niet een oplossing. Dat doe je door een klantsegment te kiezen, dus als het ware in te zoomen op een deel van de markt. In het boekenvak heb je daarin een groot voordeel: genres. Dat mag je zien als segment.

Als ik het dan even dicht bij mezelf houd om een concreet voorbeeld te geven: ik heb dus jarenlang ook niet gekozen. Ik deed van alles en nog wat: van thrillers tot romans tot zelfhulpboeken, gedichten en kinderboeken. Ik had nooit uitgesproken waar mijn voorkeur naar uitging, want ik was bang dat ik dan klussen zou mislopen.

Maar ik merkte in de functie van bureauredacteur, dus toen ik in loondienst werkte en andere freelancers aanstuurde, dat de mensen die **JUIST** hun voorkeur hadden uitgesproken de snelkoppeling werden in mijn freelancersbestand. Als ik een graphic novel wilde laten corrigeren, dacht ik: *Dan moet ik die en die hebben, want die heeft uitgesproken dat-ie dat heel leuk vindt, heeft er veel ervaring mee, zijn of haar professionele vaardigheden op dit vlak zijn dik in orde en die kan dat dus heel goed.*

Dat geldt ook voor selfpubbers die online op zoek gaan naar een redacteur. Die zoeken op 'redacteur kinderboek' wanneer ze die nodig hebben.

[slide 11:]

Ik raad je dus aan om te kiezen voor een segment binnen die drie grote klantgroepen. Want hoe meer keus je potentiële klant heeft, hoe moeilijker het wordt om met je boodschap de aandacht van die potentiële klant vast te houden. In de huidige markt levert dat situaties op waarbij je steeds minder wordt opgemerkt. En dan stagneert de boel.

Wanneer je je niet positioneert, wordt het steeds lastiger om in het freelancersbestand van een uitgeverij terecht te komen, of als je al ergens binnen bent: dat je minder vaak wordt gevraagd dan eerst. Het kan ook betekenen dat selfpubbers daardoor niet of nauwelijks bij je aankloppen, omdat ze niet per se zien wat er nou zo anders is aan jou. En – dat is ook hoe het werkt – dan kiezen ze maar de goedkoopste optie, of ze raken overweldigd en ze kiezen helemaal niet.

Hoe meer concurrentie je hebt, hoe minder duidelijk het is wat het verschil is tussen jou en anderen. Wil je dat doorbreken, dan heb je van jezelf de meest logische optie te maken.

Dat doe je door te kiezen op welk klantsegment in de markt je je richt. En ik adviseer altijd om daarin je eigen energie leidend te laten zijn. Van welke boeken word jij blij? Als zelfstandig ondernemer ben jij je bedrijf. Stroomt het

niet bij jou, omdat je je richt op boeken waarvan je diep vanbinnen eigenlijk voelt dat je geen zin hebt om ze te maken, dan loopt alles uiteindelijk spaak.

[slide 12:]

Hoe doe je dat dan? Ik noemde het al: denk in genres. Waar gaat jouw voorkeur naar uit, van welke boeken word je blij, wat lees je graag, wat is jouw expertise? Kies voor dat genre.

Vervolgens kun je je richten op enkel de uitgeverijen die dat genre uitgeven, maar ondernemen vraagt ook van je dat je strategisch denkt. Dat is tenslotte wat ik met je wil doen in deze masterclass. Om de switch te maken van freelancen naar ondernemen wil je je positioneren in de markt, maar je ook losweken van werken op basis van slechts één verdienmodel: het woordtarief. En het woordtarief is waar door uitgeverijen mee gewerkt wordt.

Wil je je dus enkel richten op uitgeverijen die het genre uitgeven waarop jij je wilt gaan richten dan is dat natuurlijk prima, maar zorg er dan voor dat je op dit punt in de masterclass weet dat je daarmee je omzetdoelen kunt halen. Voor velen is het antwoord daarop helaas nee.

Als dat ook voor jou geldt, dan is het dus zinvol om je op selfpubbers in dat genre te gaan richten. Bij selfpubbers kun je werken met nog veel meer andere verdienmodellen.

Voel je op dit moment: dat is het echt niet voor mij, ik wil me enkel blijven richten op uitgeverijen en werken op basis van woordtarief, dan mag je deze masterclass afsluiten. Dan hoop ik dat je het inzicht om je te positioneren eruit meeneemt en dat dat van waarde voor je is geweest. Ik heb het al eerder gezegd: ik schat jouw tijd op waarde, en de rest van de masterclass is erop gericht dat je ook de selfpubmarkt gaat omarmen, omdat daar veel kansen voor ondernemerschap liggen. Wil je dat niet, het klinkt misschien streng, maar sluit dan nu af. Is helemaal oké. Je kunt ook kiezen voor een combinatie van beide: uitgeverijen en selfpubbers. Dat heb ik zelf ook lange tijd gedaan.

[slide 13:]

Heel vaak krijg ik hierover de vraag: is dat wel slim, mag je wel meerdere 'ideale klanten' hebben? Je 'ideale klant' is de businesssterm voor de klant met wie jij het liefst wilt werken, en vaak wordt door businesscoaches geadviseerd om er één te kiezen. Dat advies is er om een heleboel juiste redenen, vooral omdat je dan heel gericht je marketing erop kunt afstemmen.

In het boekenvak is het ook nog steeds een prima optie, maar wat mij betreft kun je daarin best meerdere ideale klanten hebben: dus uitgeverijen en selfpubbers.

Er zijn wel een paar spelregels om dat goed te laten werken.

1. Beide klantgroepen geven je enorm veel plezier en energie: dus het lukt je echt niet om te kiezen, omdat je het allebei zo leuk vindt.
2. Beide klantgroepen versterken elkaar, dus er zit overlap in. Dat betekent dat je je niet richt op uitgeverijen van thrillers en op kinderboekenschrijvers die uitgeven in eigen beheer. Dat versterkt elkaar niet. Wat je wilt doen is dat gelijktrekken, zodat je bijvoorbeeld bij acquisitie van opdrachten voor een thrilleruitgeverij kunt zeggen: aan deze thrillers werkte ik al met auteurs die uitgeven in eigen beheer. Andersom werkt dat ook: bij kinderboekenschrijvers die uitgeven in eigen beheer kun je zeggen: aan deze boeken werkte ik al in opdracht van kinderboekenuitgeverijen.
3. Je spreekt een van beide aan in je marketing, niet allebei tegelijk. Als je ze allebei probeert aan te spreken, spreek je eigenlijk niemand aan.

[slide 14:]

Concreet voorbeeld, want ik heb dit zelf ook lange tijd zo gedaan: toen ik mezelf positioneerde als kinderboekenredacteur, waren zowel kinderboekenuitgeverijen mijn klant als kinderboekenschrijvers die een boek wilden uitgeven in eigen beheer.

Aan de voorkant van mijn bedrijf, dus op mijn website en socials, heb ik me enkel gericht op selfpubbers, zodat ik hen zo goed mogelijk écht kon aanspreken. Dat was mijn communicatiestrategie voor die doelgroep. Ik koos er bewust voor om uitgeverijen niet aan te spreken via die weg, omdat ik wist dat ze het niet zouden lezen. Ze hebben meer dan genoeg aanmeldingen. Jij weet het ook als je dit werk al een tijd doet: ze gaan niet proactief op zoek naar een redacteur die bij hun fonds past, daarin moet je zelf actief je acquisitie doen, en die doe je liefst direct, dus via e-mail. Dat was dus mijn communicatiestrategie voor de andere doelgroep. Wel zette in mijn ervaring bij kinderboekenuitgeverijen strategisch in op mijn website, in de vorm van logo's en reviews. Op die manier was er voor de selfpubber voldoende bewijs dat ik wist wat ik deed. (Maar dit kun je ook doen als je niet langer meer actief bent voor uitgeverijen, en dat eerder wel was.)

Wat je aan de voorkant van mijn bedrijf zag, was een business die gericht was op selfpubbers. De achterkant van mijn bedrijf zag er compleet anders uit. Daar had ik te maken met aanvragen van zowel selfpubbers als verschillende uitgeverijen, verschillende soorten werkzaamheden en allerlei deadlines. Ik ga goed op georganiseerde chaos, en ik had veel ervaring met projectmanagement, dus voor mij werkte dat.

Ga eens bij jezelf na: *Hoe is dat voor mij? En wil ik dan nog steeds vol overgave kiezen voor meerdere doelgroepen?*

[slide 15:]

Wanneer je dan gekozen hebt voor selfpubbers in een bepaald genre, of uitgeverijen en selfpubbers in een bepaald genre, dan kun je voor die selfpubber een specifiek aanbod maken.

Een aanbod is eigenlijk niets anders dan de oplossing die jij klanten te bieden hebt.

Voor uitgeverijen is je aanbod gestandaardiseerd: het gaat vaak om diensten als persklaarmaken of corrigeren. Dat betekent niet dat er geen ander specifiek aanbod mogelijk is, ik heb zelf bijvoorbeeld ooit succesvol pakketten aangeboden om revisierondes over te nemen, maar dat voert te ver voor deze masterclass.

Waar ik nu met je naar wil kijken is dat aanbod voor selfpubbers: hoe maak je zo'n eigen aanbod, dus los van de standaarddiensten?

Allereerst door kennis in kaart te brengen over de klant op wie jij je richt. Wat is zijn of haar probleem, waar worstelt-ie mee, wat wil-ie graag bereiken?

Ook denk je na over je expertise: waar ben jij supergoed in? Wat wil je doorgeven aan je klant?

Hoe kun jij daarop inspelen? Dat wordt je aanbod.

[slide 16:]

Dat aanbod kun je vervolgens op verschillende manieren vermarkten. Met de standaarddiensten voor uitgeverijen werk je bijvoorbeeld met een woordtarief. Je voert de dienst uit voor x euro per 1.000 woorden. Je kunt een dienst ook uitvoeren op basis van een uurtarief. In het boekenvak is dat niet heel gebruikelijk, maar het komt wel voor. Dan werk je voor x euro per uur aan een boek. Je kunt ook denken – en nu wordt het interessant – in termen van onlineproducten. Dan vraag je een vaste prijs per product. Voorbeelden van zulke producten zijn bijvoorbeeld een e-book, een masterclass, een handleiding, een onlinecursus, software of een app. Een ander verdienmodel dat je kunt toepassen is diensten en/of producten te bundelen in pakketten. En dan heb je nog waardepreizen, daarvan wordt vaak gebruikgemaakt bij trajecten waarin je niet zozeer een product verkoopt, maar een traject aanbiedt met verschillende waardevolle 1:1-sessies.

[slide 17:]

Even resumé: wanneer je je bedrijf in het boekenvak wilt op- of uitbouwen en wilt gaan ondernemen, niet freelancen, dan heb je dus nodig:

1. een sterke positionering, een keuze voor je klant
2. een eigen aanbod (niet enkel standaarddiensten)
3. variatie in verdienmodellen (niet enkel woordtarief)

Wanneer je daar namelijk variatie in aanbrengt, zorg je voor meerdere inkomstenstromen. Dat brengt meer vrijheid en financiële zekerheid in je bedrijf. Ik ga het nog concreter voor je maken. Neem nu dat onlineproduct als voorbeeld: wanneer je één keer zo'n product maakt, kun je het eindeloos verkopen.

Maar ik ken ook de spoken in je hoofd die zeggen: 'Dat is heel veel werk.' 'Ik snap de techniek niet.' 'Alles is er al.'

[slide 18:]

Daarom wil je simpel beginnen. Wanneer je een onlineproduct toevoegt aan jouw aanbod, dan maak je een aanzet met het schaalbaar maken van je bedrijf. Dat betekent dat je een product oneindig kunt verkopen, zonder dat jij daarvoor fysiek nodig bent. Je voegt een inkomstenstroom toe aan je bedrijf die – wanneer je het eenmaal hebt opgezet – door kan lopen, los van jou. Dat levert heel veel vrijheid op. Het is wat mij betreft ook echt de toekomst. Online ondernemen wordt steeds groter, maar in het boekenvak doet nog bijna niemand het. De kansen liggen voor het oprapen, dus ik zou zeggen: grijp ze. Het is ook nog eens vet leuk om te doen.

De gemakkelijkste route om ermee te starten is het aanbieden van een digitaal product zonder toeters en bellen. Dat is bijvoorbeeld een onlineprogramma of omvangrijke cursus, een app, software, of een membership. Maar ik ga ervan uit wanneer je dit kijkt, je je eerste stappen gaat zetten in het maken van een onlineproduct, en dan zijn die opties veelal overweldigend en ingewikkeld. Maak het jezelf dus niet te moeilijk. Zie je eerste onlineproduct als een experiment. Misschien loopt het direct supergoed en kun je het uitbouwen, misschien doet het minder dan je ervan had verwacht. Allemaal oké. Beide keren leer je ontzettend veel en kun je daar weer mee verder. Maar om te beginnen is het belangrijk dat je het niet te groot maakt. Dus het doel is: een onlineproduct creëren zonder toeters en bellen om te verkopen aan jouw klant.

[slide 19:]

Wat moet je je dan voorstellen bij zo'n simpel onlineproduct? Een simpel onlineproduct is er in twee vormen: 1) Kennisproducten en 2) Quick-fixes of tools.

1. Kennisproducten: je bundelt kennis

Een kennisproduct is een onlineproduct waarbij je jouw kennis doorgeeft aan je doelgroep. Vaak is een kennisproduct een kleinere versie van een grote onlinecursus. Denk maar aan:

- masterclass (zoals je nu bekijkt)
- e-book
- werkboek
- minicursus of training
- challenge
- videoreeks
- e-mailcursus
- betaalde podcast

Bij een kennisproduct kun je bedenken: welk klein pijnpunt van mijn klant kan ik beantwoorden met een zeer gericht product? Waarmee kan ik mijn klant verder helpen zonder een hele cursus te maken, maar heel gericht over één specifiek onderwerp?

2. Quick-fixes of tools

Een quick fix is een onlineproduct waarbij je geen kennis rechtstreeks aan je klant overbrengt, maar waarbij je jouw kennis en expertise gebruikt om het best mogelijke product voor je klant te maken. Kortom: jij doet het voor, jij hebt het werk gedaan, jouw klant kan het invullen/direct gebruiken, heeft amper kennis nodig.

Denk hierbij aan:

- (Canva-)template
- handleiding
- blueprint
- rekenblad
- *written-for-you-e-mails*

Anders gezegd: wanneer jij je klant tegenkomt en die vertelt over iets waar-ie tegenaan loopt, dan kun jij antwoorden: 'O, maar jij hebt gewoon dit nodig: (jouw quick fix)!'

Naar een van mijn kennisproducten heb je zojuist gratis gekeken.

Ik hoop dat deze masterclass je heeft gebracht waarvoor je je inschreef, dat ik je heb kunnen laten zien hoe ondernemen in het boekenvak eruitziet, welke stappen je dan zet.

[slide 20:]

Want je kunt vakinhoudelijk nog zo goed zijn in wat je doet, in de huidige markt heb je ondernemersvaardigheden nodig om succesvol te kunnen leven van lezen.

En dat is precies wat Boost je boekenbusiness je oplevert.

Ondernemersvaardigheden, een *booming* businessplan en een plan van aanpak om het te implementeren in je bedrijf.

- Onbeperkt toegang (*werken in je eigen tempo, je account verloopt niet*)
- 13 video's (+ transcripts als je liever leest)
- Vrolijk vormgegeven werkboek met impactvolle opdrachten
- Excel-templates met rekenmodellen
- Lijst van 250+ uitgeverijen (*nooit meer eindeloos googelen naar namen van mogelijke opdrachtgevers*)
- Stappenplan simpel onlineproduct maken (+ lijst met technische tools die ik aanbeveel)
- Checklist + templates om je homepage, over mij-pagina en salespage(s) in te richten (*zodat klanten een sprintje trekken naar de kassa*)
- Sheet met openingszinnen voor social media (*bye, knipperende cursor!*)
- Onbeperkt vragen stellen per mail
- **2x 1:1-Zoom-call van 45 minuten**

Schrijf je in via mirjamhoekstra.com

